

Noves tendències en el punt de venda. La botiga com a lloc de segona producció

Giulio Ceppi

Consultor de disseny de Philips Design. Professor de la Universitat Politècnica, Milà.

Consultor de diseño de Philips Design. Profesor de la Universidad Politécnica, Milán.

Design Consultant for Philips Design. Professor at the Politechnic University, Milan.

El món en diferit

Un deversall de mercaderies ens arrossega en aquest final de mil·lenni: és l'última gran narració de la Modernitat, una narració oberta, capaç de fer necessari allò que és superflu. La saturació fa que productes i imatges convisquin en una estretíssima relació i que, en conseqüència, entre tots dos sistemes ja no es puguin establir prioritats i jerarquies certes. Cal ser conscient que la mercaderia és una realitat perceptiva complexa que es constitueix contínuament a través de la narració dels diversos components de l'experiència.

Els mitjans de comunicació són, doncs, filtres potents que modulen subtilment les nostres experiències perceptives: creiem haver vist, haver sentit, haver tocat, però les informacions provenen en realitat de comunicacions i no de la nostra experiència directa. En aquest segle de *mass media*, la relació entre tot el que avui vivim en primera persona per mitjà del coneixement sensorial directe i tot el que adquirim com a dada transmesa pels instruments de comunicació s'ha modificat profundament i resulta impossible definir un percentatge per a una i altra forma d'experiència.

La televisió i els satèl·lits, l'ordinador personal i les xarxes, la realitat virtual, modifiquen el nostre judici sobre la realitat del món i, en conseqüència, la nostra capacitat d'experiència respecte als objectes i als productes industrials.

El punt de venda com a nou *mass media*

En aquest escenari, el punt de venda i la distribució adquireixen un nou rol, esdevenen llocs d'experiència física i real de ple dret, i fan de contrapunt a l'expansió imparable de la realitat virtual i a les promeses sensorials filtrades pels mitjans tecnològics.

La distribució esdevé pràcticament el lloc d'una segona producció, o l'ocasió en què el consumidor posa a prova físicament no tan sols la qualitat dels produc-

res sinó també la identitat de la marca, que finalment es materialitza en termes concrets.

La venda ja no és únicament el succedani comercial de la producció: saber vendre significa saber crear noves necessitats en un mercat cada cop més saturat i madur.

La botiga, parlant de productes i serveis amb identitat forta, esdevé, per tant, el lloc on les promeses de la publicitat i de la comunicació es materialitzen, on es toca el cos de la mercaderia, per dir-ho amb paraules de Jean Baudrillard.

Avui resulta impossible pensar en la botiga com un espai aïllat de les estratègies comunicatives de la marca; tot al contrari, n'és una part integrant, potser fins i tot la més important. La identitat filoecològica de The Body Shop emergeix clarament i amb coherència en els diversos punts de venda escampats pel món. En canvi la simplicitat expositiva i estructural de les botigues United Colours of Benetton es justifica potser com a reacció contra l'agressivitat comunicativa de les campanyes d'Oliviero Toscani.

El punt de venda és, doncs, un instrument fonamental en la gestió del sistema productiu, una eina fonamental per posar a prova les reaccions i els gustos finals del client mitjançant el contacte directe i físic amb els seus hàbits i tries quotidianes. En aquest moment el dissenyador esdevé novament, potser, un alquimista, el responsable de processos i dinàmiques que mouen les mercaderies com si fossin àtoms, tant si són materials com immaterials.

Service shop

I amb més raó allà on no existeix un producte físic sinó que s'ofereix principalment un servei, com passa en un banc o una companyia de telefonia mòbil, els espais de relació física i sensorial amb el client són estudiats amb summa atenció, com demostren les noves seus de Deutsche Bank a Europa o els establiments de Telecom a Itàlia.

L'espai de trobada entre la marca i el consumidor no és diferent, simbòlicament parlant, del d'un escenari, d'una escenografia teatral on es vol descriure un estil de vida, un món a què adherir-se: no és casual que sovint es tracti d'establiments monomarca, on la *brand identity* s'ha de fer palesa de manera inequívoca.

Però cal entendre també el servei en termes de creixement del paper actiu del client, el qual entra al punt

de venda per dur a terme operacions complexes, per intercanviar informacions, per aprendre metodologies. N'és un bon exemple la cadena anglesa Do It Stores, on l'espai de venda esdevé un gran *showroom* de les tècniques i els modes del bricolatge domèstic. O el milanès Nimium Design Shop, un petit museu del *Made in Italy* pensat expressament per a turistes japonesos com a servei per comprar en poc temps i en la seva llengua els records de la creativitat italiana.

Speciality shop

En molts casos, tant si es tracta d'establiments monomarca com si es tracta de cadenes temàtiques, el punt de venda esdevé un lloc de gran aprofundiment temàtic, un espai físic totalment dedicat a tipologies particulars de productes o a activitats d'interès específic. Citem el cas de Kinokunya, gastronomia de Tokyo capaç d'oferir les tries més refinades de la cuina japonesa i el bo i millor de les creacions típiques de la cuina italiana i francesa. Però n'hi ha prou de passejar-se per qualsevol aeroport per adonar-se de la difusió que han assolit a hores d'ara cadenes com The Tie Rack o Footlocker, on la idea de l'oferta obsessiva i inexhaurible d'un objecte de regal, una corbata o un parell de sabates esportives, esdevé una fórmula d'èxit assegurat.

Però és possible topar-se amb una botiga d'estels abans que amb una d'articles de viatge, i la passió personal troba via lliure en un establiment especialitzat. Queda clar que es tracta d'una forma de tematització del consumidor més que no pas d'especialització de la distribució; de fet es llancen al mercat nous *hobbies*, nous gustos, noves idees per al temps lliure.

Brand shop

En alguns casos d'especialització extrema, l'establiment assumeix fins i tot el paper de representar, de vegades de forma única, de vegades en sèrie limitada, el lloc de la materialització exclusiva dels valors de la marca. A Dublín, a l'interior de la històrica fàbrica homònima, hi ha l'únic i exclusiu Guinness Hop Store, on es conserva i posa en pràctica la tradició irlandesa de la cervesa negra, tenint com a escenari una rústica bodega plena d'un vastíssim i fantasiós *merchandise* relatiu a aquesta coneguda marca.

D'allò més buscats per petits i grans són, per exem-

ple, els establiments oficials de la Walt Disney, on es materialitzen tridimensionalment, sota forma de samarreta, got, cartolines i gel de bany, els famosos personatges de la Disney: no es tracta d'un lloc únic, sinó d'una cadena que exigeix com a mínim un segell de qualitat per situar-se entre el *merchandise* original i les nombroses rèpliques i variants en *licensing* que es poden trobar per tot el món.

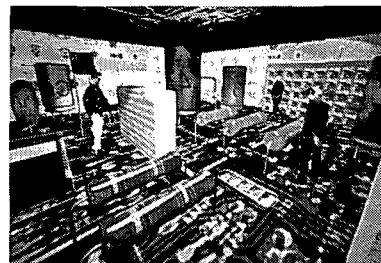
A més de les activitats pròpiament de venda, hi ha, de fet, llocs destinats a altres activitats (restauració, entreteniment...) que, tanmateix, tenen com a raó comercial primera la venda de productes que estan orientats cap a alimentar la *brand identity* que els caracteritza: ens referim als diversos Planet Hollywood i Hard Rock Café, llocs de consum al 100%. A l'All Star Café o al Fashion Café de Nova York, els *merchandise order forms* són abundants i vistosos, i els empleats de les barres són assetjats per nois i noies que compren objectes legitimats serialment i carreguen amb força més feina de la que solen tenir els cambrers tradicionals.

Multiaction shop

Cada cop més sovint, el punt de venda esdevé un lloc per a activitats complementàries a la venda en si, i hom va més enllà de la idea de lloc lligat a la comercialització específica de productes de marca, encara que aquesta sigui la vocació primera del negoci. La seducció present en la venda s'expressa cada cop més mitjançant altres serveis, de tipus cultural i d'entreteniment, pensats per qualificar la nostra experiència quotidiana i la nostra sensibilitat de consumidors madurs i heterodirigits.

A l'establiment no s'hi entra, doncs, tan sols per comprar, sinó també per fer cultura, per viatjar virtualment i fins i tot per assajar l'experiència directa de la mercaderia. Sovint l'establiment pren la forma d'un gran basar multiètnic i transcultural, com en l'avui celeberrim Corso Como 10 de Milà. O bé es dona el cas que les activitats expositives esdevenen fins i tot més importants i conegudes que les de venda, com en el cas dels grans magatzems Spiral de Tokyo, avui lloc de culte de la nova generació d'artistes japonesos.

En el punt de venda, per tant, anem més enllà de l'esfera dels cinc sentits, més enllà d'un intercanvi sensorial amb la mercaderia pura: es busca una profunda simbiosi, un intercanvi íntim podríem dir, entre la mar-



ca i el consumidor, amb la fidelització sensorial com a meta.

Factory shop

Indubtablement les botigues són, en termes metafòrics, les parts corpusculars d'un caòtic i infinit sistema productiu en contínua contracció i expansió; són sismògrafs atents del capitalisme de la metròpoli.

Hem declarat que al punt de venda sovint hi té lloc una mena de segona producció de les mercaderies industrials, en termes de vivència i de comunicació de la identitat del producte. Doncs bé, en alguns casos el punt de venda esdevé fins i tot físicament un lloc de manufactura industrial, gràcies a la maduresa de les tècniques productives i a la flexibilitat dels processos de gestió i de control.

Heus aquí, per exemple, les botigues Levi's Store, on podeu fer-vos retocar els texans que heu comprat sense renunciar a la confecció original, o, en menor mesura, una cadena de fleques japoneses on el pa és fabricat davant dels nostres ulls i en temps real.

Però atenció, no es tracta d'un retorn al taller artesanal o al laboratori, sinó, ben al contrari, de la presència descentrada i difusa de la fàbrica en el territori metropolità. Seria com dir que un MacDonald's és un laboratori artesanal. Res més lluny d'això: es tracta de reproduir la qualitat originària i primordial del *brand name* en una sèrie de llocs difusos i dotats de microcapacitat executiva.

Un repte que veu com el punt de venda esdevé no tan sols actiu i interactiu sinó també físicament productiu en sectors en què normalment aquesta funció estava destinada a llocs exclusius i específics.

Urban shop

Normalment el punt de venda és físicament un lloc que pretén dotar-se d'una autonomia i d'una identitat respecte a la ciutat, i lluita amb el context per emergir i atraure sobre si l'atenció del visitant-client. Paradoxalment, però, aquesta estratègia no és universalment vàlida i convenient: hi ha punts de venda que persegueixen, de fet, una mena de mimesi i de mimetisme amb l'ambient metropolità i no volen declarar-se'n independents, sinó que, ben al contrari, intenten esdevenir-ne declaradament una part. L'estratègia funciona a deter-

minades escales d'intervenció o per a unes determinades funcions: vegi's el cas de les sales de pachinko japoneses anomenades Kinbasha o de les oficines d'apostes angleses Coral, totes dues vinculades a funcions col·lectives i quasi socials, i que justament per això competeixen amb una infinitat d'altres serveis similars. En aquest cas l'opció triada és la d'esdevenir part del paisatge, sublimant-ne algunes qualitats positives i fortes.

La botiga perd aparentment la seva materialitat, com passa quan surts del metro en alguna ciutat americana i et trobes directament en un gran *mall*, amb una certa sensació de desplaçament per part de qui normalment viu el model de l'estació clàssica europea.

Es tracta del pas del lloc al sistema: de fet, entre el *mall* i l'estació no hi ha cap diferència perceptible, hom té llibertat per triar a l'interior d'una gamma de serveis oferts, que van del transport fins a la venda.